

MARKETING MIX METHOD SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMA KRISTEN BARANA

Musa Masing, dan Rahma Widyana

Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia

Email: musamasing4@gmail.com, dan Rahma@Mercubuana-yogya.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima

10 Maret 2021

Diterima dalam bentuk review 10 Maret 2021

Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2021

Keywords:

marketing mix method; marketing.

Kata kunci:

marketing mix method; pemasaran pendidikan.

ABSTRACT

This article discusses the marketing mix as a marketing strategy at SMA Kristen Barana with the aim of this research to create quality private educational institutions that are able to compete with schools in general. The marketing strategy referred to is the existence of a conducive marketing condition that is able to have an impact on the school itself, society and consumers. The purpose of marketing management of educational services is to make it easier for institutions to market their educational services to the community. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Based on the results of research conducted at SMA Kristen Barana, the marketing strategy carried out was a Marketing Mix consisting of 2 steps, namely planning and implementation. Planning includes Market Identification, Market Segmentation, Target and implementation includes Product, Price, Appearance, Promotion, Human Resources, Process. Therefore it is concluded that the marketing mix in SMA Barana is carried out optimally and objectively.

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang marketing mix sebagai strategi pemasaran di SMA Kristen Barana dengan tujuan penelitian ini untuk menciptakan lembaga pendidikan swasta yang berkualitas yang mampu bersaing dengan sekolah pada umumnya. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah adanya kondisi pemasaran yang kondusif serta mampu memberikan dampak pada sekolah itu sendiri, masyarakat dan konsumen. Tujuan dari manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk mempermudah lembaga dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Kristen Barana strategi pemasaran yang dilakukan adalah Marketing Mix yang terdiri dari 2 langkah yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan meliputi Identifikasi Pasar, Segmentasi Pasar, Target dan untuk pelaksanaan meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses. Oleh karena itu disimpulkan bahwa *marketing mix* yang ada di SMA Barana dilakukan secara maksimal dan objektif.

Attribution-ShareAlike 4.0
International
(CC BY-SA 4.0)



Pendahuluan

Marketing Mix Method, Pemasaran Pendidikan Manajemen sekolah merupakan proses mengelola sekolah melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sekolah agar mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan (Ahsin, 2016). Dalam hal ini, kepala sekolah memegang peranan penting dalam proses manajemen sekolah. Hal ini yang membuat sekolah bias berhasil dalam hal pencapaian tingkat pendidikan karena adanya manajemen sekolah dengan baik. Selain itu, di sekolah terdapat tenaga kependidikan yang paling berperan dan sangat menentukan kualitas pendidikan yakni para guru dan kepala sekolah. Efektivitas sekolah merujuk pada perberdayaan semua komponen sekolah sebagai organisasi tempat belajar berdasarkan tugas pokok dan fungsinya masing-masing dalam struktur program dengan tujuan agar siswa belajar dan mencapai hasil yang telah ditetapkan, yaitu memiliki kompetensi.

Manajemen pendidikan merupakan proses manajemen dalam pelaksanaan tugas pendidikan dengan mendayagunakan segala sumber secara efisien untuk mencapai tujuan secara efektif. Manajemen sekolah mengandung arti optimalisasi sumber daya atau pengelolaan dan pengendalian. Optimalisasi sumber daya berkenaan dengan pemberdayaan sekolah merupakan alternatif yang paling tepat untuk mewujudkan suatu sekolah yang mandiri dan memiliki keunggulan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Marketing Mix Method* yang dilakukan di SMA Kristen Barana yang nantinya bisa menjadi referensi bagi sekolah swasta yang ada di Toraja untuk menjadikan Mix Method sebagai sarana Marketing dalam bidang pendidikan.

Penelitian tentang *Marketing Mix Method* sudah banyak dilakukan namun terdapat perbedaan mendasar dalam penelitian sebelumnya seperti yang terdapat dalam tabel berikut ini

No	Perbedaan Penelitian	
1.	Penelitian yang dilakukan oleh Fendy Hariatama (2021) dengan judul penelitian Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya	
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	Tempat Penelitian adalah sebua perusahaan besar yang menjadi sponsor beberapa sekolah di Kota Palangkaraya	Penelitian dilakukan di salah satu Sekolah Swasta terbaik di Kabupaten Tana Toraja
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Rina Ayu Vildayanti (2020) dengan judul penelitian Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019	
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
	penelitian diatas dilakukan dengan mengamvil sampel perusahaan yang besar dari berbagai devisi kerja	penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu sekolah swasta

1. Konsep Dasar Strategi Marketing Pendidikan

Berkaca pada undang-undang dasar 1945, yang menyatakan bahwa salah satu tujuan Negara adalah Mencerdaskan kehidupan Bangsa dan oleh karena itu warga negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu. Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2009) berkaitan dengan hal tersebut, maka berbagai kegiatan pun dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan dan persaingan antar sekolah untuk melakukan yang terbaik. Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasat mata. Pada ketika melihat lembaga pendidikan itu sendiri dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Umiarso & Imam, 2010).

Dalam dunia pendidikan dikenal juga namanya marketing. Marketing yang memasarkan produk yang berbeda dengan produk pada umumnya. Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial. (Nasrullah et al., 2020) (Dharmesta & Irawan, 2008) secara sederhana dapat dimakanai bahwa marketing/pemasaran adalah suatu rancangan desain, implementasi dan control rencana dengan tujuan untuk demi tercapainya suatu program sebuah organisasi.

Strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan cara sekolah/madrasah mempromosikan visi-misi untuk mempengaruhi dan memperkenalkan lembaganya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. (Labaso, 2018) mengatakan bahwa tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat luas mengenai mutu dan kualitas pendidikannya, sehingga dengan hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

Fathonah (2016) menyebutkan bahwa ada 3 komponen utama dalam marketing pendidikan yaitu segmentasi Pasar, targeting dan positioning Ketiga unsur utama ini merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi pada konsep pemasaran dalam dimensi apa pun untuk membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan yang seoptimal mungkin, dengan modal produksi yang seminimal mungkin.

Konsep dasar yang disusun oleh SMA Kristen Barana menggunakan konsep internal. Proses pemasaran produk mereka adalah dengan mengelola dan mendorong system kinerja guru dan pegawai serta pendampingan siswa diluar jam

pelajaran sehingga produk yang dihasilkan dari strategi tersebut adalah adanya kompetensi guru dan prestasi siswa dalam bidang Sains dan Ekstrakurikuler

2. Tujuan Strategi Marketing Dalam Pendidikan

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2009) ada beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah

- a. memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- b. meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan
- c. membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- d. memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan,
- e. menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Sementara itu, menurut Fathonah (2016) Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan.
2. Pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal.
3. Pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa), dengan berbagai strategi tersebut maka akan memberikan dampak bagi konsulemn/pelanggan secara maksimal.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif menurut Moleong (2017) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data berupa kata-kata dari hasil mengamati orang atau sekelompok orang. Kusmayadi (2015) menjabarkan kualitatif deskriptif sebagai salah satu penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena atau hubungan yang diteliti dengan sistematis, factual dan akurat. Untuk penelitian marketing mix *Method* sehingga Penelitian deskriptif adalah penelitian yang

tepat digunakan (Nazir, 2013). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai strategi marketing yang dilakukan di SMA Kristen Barana yang hasilnya akan diuraikan dalam bentuk interpretasi data.

Penelitian ini dilakukan di SMA Kristen Barana yang berlokasi di Jln Malango' Rantepao Tana Toraja dengan mengambil beberapa sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu sumber data primer dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait selaku pemangku jabatan dalam lingkup sekolah tersebut, dan sumber sekunder yaitu Buku-Buku, dokumentasi dan kepustakaan yang lain yang berhubungan dengan tema penelitian. Arikunto (2016) menjelaskan bahwa sumber data bisa berupa benda, orang atau hal lain dimana peneliti mengamati, bertanya atau membaca data.

Wawancara dilakukan dengan beberapa daftar pertanyaan yang relevan dengan topic penelitian misalnya Cara apa yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ke masyarakat, bagaimana cara menarik minat siswa untuk masuk kedalam sekolah ini serta bagaimana strategi-strategi khusus yang digunakan dalam mempromosikan sekolah ke masyarakat yang lebih luas. Setelah semua data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis Kualitatif dan Teknik Analisis Deskriptif. (Semiawan, 2010) mengatakan bahwa analisis kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati sedangkan analisis deskriptif dalam hal ini adalah mendeskripsikan *marketing mix Method* yang dilakukan oleh Sekolah SMA Kristen Barana, menganalisis dan merancang metode yang tepat untuk mempromosikan sekolahnya.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum, strategi pemasaran terdiri atas 2 bagian besar yaitu Perencanaan dan Pelaksanaan. Perencanaan yang meliputi beberapa hal yaitu Identifikasi Pasar, Segmentasi Pasar (*Positioning*), Targetting, dan Komunikasi Pasar sedangkan Pelaksanaan meliputi Strategy Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, dan Proses (Ariwibowo, 2019). Perencanaan Pemasaran SMA Kristen Barana adalah sebagai berikut

1. Identifikasi Pasar adalah Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau kosumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran. Untuk identifikasi ini, SMA Kristen Barana memberikan ruang bagi siswa yang ingin mendaftar melalui jalur kerjasama dan prestasi. Pendaftaran melalui jalur kerjasama dibangun dengan beberapa instansi atau Yayasan lain misalnya Yayasan Gereja Kristen Papua dan Yayasan Gereja Toraja Mamasa sementara itu, untuk jalur prestasi, Pihak sekolah menerima siswa yang menempati peringkat pertama selama 3 Tahun berturut-turut atau selama menempuh SMP dan dibebaskan tes masuk ntuk jalur ini.
2. Segmentasi Pasar (*Positioning*) adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. *Positioning* sekolah SMA Kristen Barana adalah

menggali potensi masing-masing siswa dengan melihat keunggulan siswa pada setiap bidang studi pilihan mereka dan memberikan les bagi yang membutuhkan sehingga hasilnya adalah mereka memiliki keunggulan dalam prestasi akademik yang berbeda dengan sekolah disekitarnya. Contoh positioning SMA Kristen Barana adalah siswa yang ingin menekuni suatu bidang atau mata pelajaran diberikan les tambahan khusus untuk mata pelajaran tersebut diluar jam sekolah dan ini berlaku untuk semua siswa.

3. Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini untuk menentukan siswa yang akan diterima, sekolah mengadakan seleksi dengan 2 jalur yaitu seleksi Jalur Prestasi dan seleksi jalur mandiri. Seleksi jalur prestasi dilakukan dengan melihat nilai pada masing-masing siswa dengan menentukan standar angka minimal adalah 80 untuk setiap mata pelajaran. Jumlah yang diterima pada umumnya untuk kategori prestasi adalah 80% dari total siswa yang diterima. Sedangkan untuk jalur mandiri adalah dilakukan dengan memberikan tes tertulis yang meliputi pelajaran Matematika, IPA dan Bahasa. Jumlah kuota untuk jalur ini hanya sedikit yaitu hanya sekitar 20% dari total siswa yang diterima.

Selain hal diatas, ada juga hal lain yang tidak kalah penting yaitu Pelaksanaann. Dalam hal pelaksanaan meliputi beberapa hal yaitu

1. Produk,

Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Philip Kotler & Keller, 2010). Produk jasa adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan prosuk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2018).

Produk menyatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur yang bermutu, berprestasi, atau inovatif. Melalui konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Untuk produk dalam pendidikan SMA Kristen Barana sendiri adalah kualitas lulusan yang 95% diterima pada Universitas Negeri terbaik di Indonesia seperti Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada dan Universitas Hasanudin dan berbagai sekolah favorit terbaik lainnya.

2. Harga

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu *market based pricing*, *cost based pricing*, *competition based pricing*, *value based pricing* (Kotler & Amstrong, 2011). Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas. Dalam hal ini harga yang harus dibayar oleh setiap siswa harus seimbang dengan hal yang

didapat. SMA Kristen Barana adalah sekolah swasta terbaik di kabupaten Toraja Utara. Untuk setiap siswa membayar 1.500.000 – 1.800.000/ Bulannya. Hal itu juga seimbang dengan segala fasilitas yang didapatkan mulai dari asrama, konsultasi gratis setiap waktu.

3. Tempat

Definisi lokasi tersebut diartikan sebagai kumpulan dari organisasi organisasi yang bebas, yang membuat barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Mokoginta, 2015). Definisi tempat yang lain adalah kenyamanan, keberadaan, hemat tempat dan waktu (Kotler & Armstrong, 2011). Dalam hal ini, tempat yang dimaksudkan adalah akses, lalu lintas serta lingkungan. Semua hal itu tersedia di SMA Kristen Barana tempatnya yang jauh dari kebisingan, lingkungannya teduh serta aksesnya terjangkau oleh kendaraan roda 2 dan roda 4.

4. Promosi

Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan (Rangkuti, 2018). Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi (Kotler, 2019). Untuk promosi, SMA Kristen Barana tidak memasarkan produknya dengan menyebarkan brosur juga tidak secara online kecuali pendaftaran siswa baru yang bias dilakukan secara online. Dalam hal ini, pihak sekolah membenahi system pembelajaran secara internal dengan membuka ruang diskusi diluar jam pelajaran sehingga memungkinkan setiap siswa untuk mengajukan setiap pertanyaan dengan bebas jika dalam proses belajar sebelumnya belum ada yang jelas. Selain itu, setiap siswa diberikan bimbingan sesuai dengan minat siswa pada suatu mata pelajaran. Ini yang membuat seorang siswa bias mendapatkan juara dalam setiap olimpiade. Promosi yang mereka lakukan adalah dengan menjual sejumlah prestasi yang telah diraih.

5. SDM

SDM berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen Sumberdaya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran (Ariwibowo, 2019). SDM di SMA Barana adalah minimal lulusan S1 pada masing-masing program studi di Universitas terakreditasi A dengan standar IPK adalah 3.50. Sampai saat ini untuk tenaga pendidik 60 % gurunya adalah lulusan Strata 2 (S2)

6. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan (Alma & Ratih, 2009). Dalam hal ini, SMA Kristen Barana berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Gereja Toraja. Dalam prosesnya semua gereja

toraja dari berbagai daerah di seluruh daerah memberikan dukungan penuh dengan pelayanan yang dilakukan disekolah ini.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi dalam menentukan dan melaksanakan promosi sekolah perlu ada sebuah perencanaan yang matang dan mengikuti setiap prosedur yang ada supaya hasilnya yang bias dicapai itu maksimal. Strategi marketing yang tidak kalah penting adalah strategi internal sama seperti yang dilakukan oleh SMA Kristen Barana. Kualitas lulusan serta prestasi yang diraij menjadikannya pusat rujukan siswa-siswi se Tana Toraja dan Toraja Utara. Hal itu didapatkan tentunya dengan membangun kualitas sekolah dimulai dari dalam misalnya kualitas sdm, sarana prasarana sehingga anak bias berkembang dengan baik sesuai minatnya sehingga promosi mereka adalah lebih kepada prestasi hasil capaian yang menjadi output yang bias dilihat masyarakat sebagai hal nyata sehingga masyarakat bias percayaa akan kualitas dan kuantitas tersebut sehingga bias memilih sekolah tersebut.

Bibliografi

- Ahsin, M. N. (2016). Peningkatan Keterampilan Menulis Karangan Narasidengan Menggunakan Media Auidovisual dan Metode Quantum Learning. *Jurnal Refleksi Edukatika*, 6(2).
- Alma, B., & Ratih, H. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta Publisher.
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Jakarta. Pearson.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuni, F. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kusmayadi, E. S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Mokoginta. (2015). *E-Book Manajemen Pemasaran* (No. 1). Salatiga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, N., Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N. Sudiarta, I. N. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian* (7th ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

Suharsimi, A. (2011). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan. (2009). *Manajemen Pendidikan* (1st ed.). Bandung: Alfabeta Publisher.

Umiarso, & Imam, G. (2010). *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan, "Menjual Mutu Pendidikan dengan Pendekatan Quality Control bagi Pelaku Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD.

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.